衣料のカジュアル化進展の一考察

A Consideration of Progress of Making to Casual of Apparel

大 橋 正 男

1. はじめに

アパレルマーケットは縮小が続いている。縮小の要因は、消費人口の減少、消費構造の変化などが挙げられるが、衣料のカジュアル化進展もあるといえる。以下に、衣料のカジュアル化進展の現象と影響を、公的データを中心にまとめる。

2. 縮小しているアパレルマーケット

アパレルの最終マーケットを推定するには、いくつかある。

ひとつは、消費者と直結している小売業の売上高「商業販売統計」(経済産業省)のうち「大型小売店販売」の衣料品販売額と専門店などの「織物・衣服・身の回り品小売業」の販売額を合計する方法で、2008年は16兆3千億円になっている。ただ、ここには用品と呼ばれる履物、傘類、バッグ、装身具などが含まれる広義的な規模となる。

ここでは、わが国の経済活動の付加価値を貨幣価値に換算して国内総生産(GDP)を算出する「国民経済計算」(内閣府)から「家計の目的別最終消費支出」の「被服・履物」をアパレルマーケットとしている¹⁾。これを全体として、「家計調査」(総務省)の品目の割合から履物・サービスを削除、これを狭義的な規模とし、2008年は8兆円と推定される。これによると、アパレルマーケットは、1996年に15兆円というピークを迎えた後縮小、半減したことになる(図1)。

この縮小の要因²⁾は、所得水準の上昇に加え、都市化、高齢化、女性の社会進出、自由時間の増大、技術革新など、社会環境や生活諸条件の変化を背景として消費構造が大きく変容、消費の多様化、高度化がみられることによる。

構造変化は具体的には、必需的消費から選択的消費への移行でみることができる。衣・食・住に係わる必需的消費が停滞する一方で、教養娯楽費、交通通信費、交際費・こ

(注)「家計調査」(総務庁)の割合で履物、関連サービスを除いている。
(出所)人口:「推計人口」(総務省)、マーケット「国民経済計算年報」(内閣府)

図1 生産年齢人口とアパレルマーケット

づかいなど選択的消費の拡大がみられる。1970年代の石油危機といったわが国経済の大きな転換点までは食、衣、住生活の順に重点が置かれ、それぞれ支出が伸び、支出全体に占めるシェアも高まったが、その後、必需的支出であるこれらの費目は、ほとんどシェアの低下となった。その結果、「家計調査」(総務庁)によると必需的支出のシェアは、1960年代前半まで80%占めていたが、1990年代以降50%を切り、最近では40%台にまで落ちている。

次に、消費者は現在数量的には充分過ぎる衣料品を持っている。つまり、モノ的には充足しているのである。衣料品の充足感については、(社)日本衣料管理協会が「衣料の使用実態調査」でみることができる。購入枚数に対しての所持枚数、つまり、タンス在庫(率)は女子大生という大人への過程期で購入枚数が高く、これまで蓄積が少ないため6年分程度であるが、50歳前後のその両親はなんと約10数年分を抱えている。もちろんこの中には年に数える程しか着用しないフォーマルウェアや、体型や流行の変化による着用できづらいものが含まれている。それを考慮しても、総じて年間の購入分に比べ10年以上分のストックがあるといえる。

これだけ充足している消費者は、支出を節約する時、冷夏、暖冬という天候不順な時など取り敢えずタンスにあるもので済ましてしまい、かなり気に入ったものや買い替え品中心の購入に限られてしまうのではないだろうか。

また、人口減少がある。一人当たりの支出金額が一定ならば、マーケットは人口に比例する。総務省の人口推計によると、それまで増加していた日本の総人口は2005年から減少し始め、このままていくと人口は半減するのではと、大きな話題となった。ただ、アパレルマーケットは1996年をピークに縮小している。マーケットに影響する人口減

MASAO OHASHI

オフィス オー代表、東京農工大学
工学修士

E-mail: ohmasao@jcom.home.ne.jp

〈専門〉繊維ファッション産業論、消費
科学、商品論等の繊維経済

少は10年前から始まっている。実はマーケットに影響する生産年齢人口の減少は1995年から始まっていたのである。生産年齢人口とは15～64歳が対象で、この層は経済活動との関連が強い層あることはいうまでもないが、消費活動も活発な層である。「家計調査」によると、2008年で総世帯・全国の用途分類で全体を100とした時、世帯主が生産年齢世帯の消費支出が109、食料106、住居110、被服及び履物117と、生産年齢層の消費活動が基礎的な支出項目で大きいことがわかる。特に、洋服が123とアパレル分野で大きい。これが、1996年をピークにアパレルのマーケットが落ち込んだ一つの要因になっている。ちなみに、図1の1990年以降のこの人口とマーケットの相関係数は0.82と高い。

3. 衣料のカジュアル化の進展

アパレルマーケット縮小の要因のひとつに、カジュアル化の進展も挙げられる。

3.1 進展と要因

カジュアル化の具体的にとらえるのは困難であるが、「家計調査」の大人用(男子・婦人用)の洋服、シャツ・セーター類(一部スポーツ用品からスポーツウエアも含む)の品目をスーツ、婦人服の一部、コート、学校服、ワイシャツ、ブラウスなどをビジネス系衣料と、他を単品衣料としてカジュアル系衣料と推定したのが、図2である。これを見ると、カジュアル系衣料品が次第にシェアを高め、81年にはビジネス(フォーマル)系衣料品の支出を上回り、最近では70%も超えている。

図2 アウターのカジュアル化

これには自由時間の増大が大きな要因になっている。わが国の労働者の労働時間(常用労働者一人あたりの年間実労働時間「厚生労働省」)は、2008年に1792時間となり、1800時間割れた。1960年の2432時間から週休2日制が加わって、労働時間が4分の3になっている。一方、家庭の主婦も技術革新による炊事など家事時間の削減、子供の数の減少による早期子離れもあって、自由時間が増大している。

「国民生活時間調査」NHKによると、自由時間の増大に応じて、レジャー、余暇活動をする時間も多くなり、家計消費におけるレジャー、スポーツ、余暇関連の支出を活発化させている。当然、それに伴って着用する衣料分野でも通勤着、仕事着と異なり、レジャー、スポーツなどに適するカジュアル系衣料の支出が増えてきているのである。

それ以上に、消費者の衣料への嗜好変化がいえよう。アメリカンカジュアルの流行もあるが、気軽で安く、着用、保管の扱いやすいことから拡大していった。21世紀に入ってから「カジュアル・フライデー」キャンペーンや役所の夏場エアコン温度の維持のための「ノーネクタイ」姿の推奨から、ビジネス場面でのカジュアル化が後押しになっていよう。

3.2 進展の影響

その結果、衣料品のカジュアル化の影響がいくつかの現象としてあらわれており、その中で繊維素材、品目間競合、クリーニング、価格について確認してみよう。

①購入衣料の繊維素材の変化

まず、衣料品の繊維素材の変化にみられる。

紳士用(父親)ジャケット、スラックス(図3)、婦人用スーツ、セーター(図4)の購入衣料の繊維素材(表地の組成)を最近時と1990年と比較する。従来定番だったウール製のものが減少、綿製やポリエステル製のものが増えてきている。このことは、他の品目でも総じて同様なことがいえ、カジュアル系衣料の主素材である綿製、ポリエステル製の多様な使用がみえる。特に、ポリエステルを中心とした合繊維のたゆまぬ開発が実ったあかつきともいえよう。

②品目間競合

同様な着用仕様においてビジネス系衣料とカジュアル系衣料の品目間競合を具体的にみてみよう。

いくつか例を挙げられるが、ここでは婦人用のシャツ系トップでみる。「家計調査」で該当するのが、ビジネス系衣料では「ブラウス」、カジュアル系衣料では「他のシャツ」である。項目分類表には「ブラウス」は「長そで、半そで、そでなしも含み、ワイシャツ、レース織ブラウス、

(出所)「衣料の使用実態調査」(社)日本衣料管理協会

図3 紳士用アウターの繊維素材割合

図4 婦人用アウターの繊維素材割合

ニットブラウス、ボディシャツベスト付ブラウス、学校制定のワイシャツ、ブラウス、「他のシャツ」は「ブラウスの項目に分類されない婦人用シャツ類で、 Poloシャツ、スポーツシャツ Tシャツ、タンクトップ、布製チョッキ・ベスト、ジレー、学校制定の布製チョッキ・ベスト」となっている。アンダーラインの部分はビジネス系衣料に入ることになるが、分析への大きな影響がないとみて構わないだろう。

図5によると、シャツ比率は購入数量ベースで、1980年36%だったものが2008年には83%と約50ポイントの上昇がある。ブラウスに比べて他のシャツがコーディネートしやすく、着用範囲も広く、また、洗濯、タンス保管など着用後の管理のし易さが、消費者に受け入れられたのである。

図5 婦人のシャツ系トップ品目間競争

ろう。

③クリーニング支出の低下

クリーニングへの支出の低下にも、カジュアル化進展が影響している。

「家計調査」による「洗濯代」(クリーニング支出)の2008年は16年連続して減少しており、そのピークの1992年に

(出所)「家計調査」(総務省)

図6 洗濯代と洗剤支出

比で半減している(図6)。要因は、世帯人数の1割減少、購入衣料購入支出の減少もあるが、②でも明確にあるように着用後クリーニングに出さなくても比較的構わないカジュアル系衣料の比重の高さ、つまりカジュアル化の進展なども挙げられる。一方で、洗濯機や洗剤の機能向上、素材開発などで家庭での洗濯するホームクリーニングは増加傾向にある。「洗濯用洗剤支出」の2008年は1990年比で8割強だが、その間CPI(「消費者物価指数」(総務省))が5割に低下しており、実質では5割増になっている。

④購入価格の低下

マーケットの縮小の要因は、価格低下も大きな要因となる。

アウター類(洋服とシャツセーター類)のCPIによると(図7)、バブル景気で一途に上昇、崩壊で需要が低下して1992年をピークにCPIもしばらく上昇、低下を繰り返していたが、1998年にいわゆるデフレ現象でCPIの低下が6年間続き、その後戦後最長の景気拡大もあり、供給側の強気からやや上昇している。

アウター類をさらにビジネス系衣料とカジュアル系衣料の購入数量による比率と相対価格を算出してみると(図8)、カジュアル系衣料の比率が1980年の63%から2008年に83%と20ポイント上がっており、それでもカジュアル化の進展が確認できる。同時に、相対価格(ビジネス系衣料/カジュアル系衣料)は4割から3割程度であることがわかる。この3~4割程度の衣料の購入比重が高まることは、マーケットを金額で示す限り低下するのである。つまり、カジュアル化の進展は、同時にアパレルマーケットの縮小にもつながるのである。

背景としては、1980年代後半から円高によって海外生

(注) 大人用の洋服とシャツ・セーター類の各CPIをウェイトで算出
(出所)「消費者物価指数」(総務省)

図7 アウターの消費者物価指数

図8 カジュアル衣料の購入比率と相対価格

産が拡大していった。コスト低下を狙い、国内に安価な商品が供給されるようになった。その結果、今や中国からの輸入は数量で9割以上に達し、重衣料中心のビジネス衣料も含まれるが、当初は技術的には比較的低くても製品化可能なシャツ類から、つまり下着やカジュアル系衣料からの生産基地移動であった。また、1990年代からユニクロに代表されるSPA(製造小売)などが本格的に展開、マーケットに浸透していった。そして、そのほとんどの提供がカジュアル系衣料のカテゴリーに入っている。経済原理からして価格割安感がカジュアル系衣料の浸透、つまりカジュアル化の進展を助長しているのである。

4. おわりに

アパレルマーケットの縮小はしばらく続くものと思われる。

月例経済報告(内閣府)では2009年に入り1月から3月までは「急速に悪化」となっている。日本経済研究センターの予測では2010年度にはGDPがプラスに転じるとみているが、この景気低迷は2~3年続くともみる向きも多い。

景気低迷は、必需的消費の中に含まれる衣料購入に直接的に影響があるからである。アパレルマーケットは景気低迷局面では買い控えに敏感で、景気回復局面では支出拡大に鈍感であるといわれている¹⁾。

2008年10月発表の「国民生活モニター調査」(内閣府)で、減らしている支出は、外食、ガソリンなどの自動車維持費、菓子、国内旅行について衣類・靴が4割と高い。また、「値上げと家計」(日本経済新聞社)でも、生活費が上昇していることを最大要因として、9割が買い物の際に節約しているという。支出DI(支出を「増やす」-「減らす」)では、「外食」のマイナス53%に次いで、「衣料品・身の回り品」がマイナス46%と2番目に抑えたい費目になっている。今充分ある衣料品でどうにか間に合わせる節約志向の消費者心理が働くことになる。

また、カジュアル化も上記に要因からさらに進展していくと思われ、その影響も続こう。同時に、このところの景気低迷による需要低下の歯止めを図って、大型小売店を中心に供給衣料などの価格低下が提案、提供されており、再びデフレに突入する兆しがみられる。

最後に、上記では品目をビジネス系衣料とカジュアル系衣料とに分けて分析したが、フォーマルウェアなど一部衣料を除くと、カジュアル感覚は品目決まるのではなく、着用する人の気持ちや目的、着用の仕方によって決まることである。従って、以上の分析はあくまでひとつの考え方として参考されたい。

参考文献

- 1) 大橋正男他、改定新版ファッション商品論、(社)日本衣料管理協会、p35、37(2006)。
- 2) 大橋正男、家政誌、59、537(2008)。
- 3) 大橋正男、染協ニュース、p未定(2009・6)。